

グローバル・マーケティングにおける 多次元的原産地情報に関する研究の系譜と課題

朴 正洙

目 次

1. はじめに
2. 先行研究のレビュー
3. 企業戦略の実態
4. 結果と今後の研究課題

1. はじめに

世界経済のグローバル化に伴い、企業の製品生産プロセスも大きく変化した。グローバル化以前には、製品生産における仕入から生産に至るプロセスを国が一カ国で行うことが一般的であった。生産コスト削減と貿易障壁回避などの理由から始まった海外生産は今日では、生産だけではなく部品、デザイン、流通、広告などある製品の生産から消費に至るまでに数多くの国が関わるようになった。

このように、ある製品に関連する国が一カ国から複数の国々になった製品をハイブリッド製品 (Hybrid Product) という (Han and Terpstra 1988)。このハイブリッド製品に関わった国に関する情報が消費者にどのような影響を与えているか。また、企業の海外生産拠点はどうか決めるべきか。こうした問題については、グローバル・マーケティングにおける COO (Country Of Origin) 研究領域では、「COO の複雑化⁽¹⁾」という視点で議論されてきた。とりわけ、COO の複雑化に関する議論は 1980 年代から 1990 年後半までブランドが COO 研究の論題として登場し、COO 研究の中心的なテーマになるまで多くの研究が試みられた。

本稿では、この「COO の複雑化に関する研究」の発生から衰退を体系的に整理して考察し、どのような要因によって「COO の複雑化に関する研究」が衰退したのかを明らかにする。

まず、理論的枠組みを明確にするために、COO の複雑化に関する先行研究をレビューする。先行研究の結果と実際の企業マーケティング活動とのミスマッチを解き明かすために、日本と韓国の企業の生産拠点決定及び現地部品調達の実態を考察する。それから、今後のマ

ーケティング研究における国際的な側面からどのような研究が試みられるべきかについても論じる。

2. 先行研究のレビュー

1980年代からはプラザ合意を引き金として日本企業は生産コスト削減だけではなく、貿易摩擦の回避を目的とした海外生産が盛んになった⁽²⁾。さらに、新興工業国（韓国、台湾、香港、シンガポールなど）の企業も、世界市場に登場して次々とその企業活動をグローバルに展開するようになった。

1990年代からは、世界経済の大きな流れであったグローバル化とIT革命、生産技術の普及に支えられながら、COA（Country Of Assembly：最終組立国）、COP（Country Of Parts：部品生産国）、COD（Country Of Design：デザイン国）など、本社を中心としたCOOの複雑化が、ごく一般的になった。このような、COOの複雑化が消費者行動に及ぼす問題及び危険性をグローバルマーケティングの側面からアプローチしたのが、COOの複雑化に関する研究の出発となった。

本章では、COOの複雑化における研究で生産拠点を中心とした1980年代のCOOの複雑化に関わる議論からブランドの影響を検証した近年の議論までを年代順に考察する。

2-1. 先行研究

初期の論文は、多国籍企業の生産拠点に関する議論から始まった。COO研究の中で生産拠点に関する議論をみると、Johansson and Thorelli（1985）の研究はカントリーステレオタイプが、グローバル市場における製品ポジショニング戦略管理にどのような影響を与えているかを明らかにした。カントリーステレオタイプが存在し、カントリーステレオタイプがプラスに作用する時には、当該企業は価格プレミアムを得るが、カントリーステレオタイプがマイナスに作用する時には当該企業は、価格割引が必要になるのである。このような点を踏まえた上で、カントリーステレオタイプは、FSAs（Firm Specific Advantages）⁽³⁾とCSAs（Country Specific Advantages）⁽⁴⁾の識別に直接関連していると考えよう。

調査はアメリカの大学院生70名と日本の学部および大学院生82名を対象とした。調査対象製品は車であり、対象ブランドとモデルはHonda Accord, Datsun 200sx, Mazda 626, Toyota Celica, Ford Mustang, Chevrolet Citation, Plymouth K-Car, VW Rabbit, Audi 4000, BMW 320iにした。

多国籍企業の製品ポジショニング戦略と関連して、多国籍企業のCSAsを利用する（製造コストの削減のため）ための生産拠点移転においては、製造コストの削減は可能であっても、

逆にカントリーステレオタイプの不利益により、マイナス効果を伴うかどうかという判断が特に重要であろう。つまり、当時、多国籍企業の生産コスト削減を主な目的として行われていた生産拠点移転には、COO の側面から慎重に考慮する必要があると指摘した。

Swamidass and Kotabe (1993) は、アメリカにと本国（日本かヨーロッパ）に生産拠点を置いているヨーロッパと日本の多国籍企業 71 社を対象に部品ソーシング決定要因を分析した。国際ソーシングは国際工場立地理論（International plant location theory）に基づいて説明できることを確認した。これらの結果から、国際ソーシングをトピックとする新たな理論的な枠組みを呈した。

Johansson and Nebenzahl (1986) は、多国籍企業が生産拠点を決定する際に COO を最も考慮すべきものと主張している。彼らは COO をマーケティング戦略的な観点から捉えて製品ポジショニング戦略とし、カントリー・イメージに関する偏見を考慮した製品戦略を立案すべきであるとしている。

多国籍企業は市場で自社の FSAs が消費者にどのように認識されているかによって、価格プレミアムを得たり、価格割引を行ったりする。企業は人件費が安い所で生産することで価格競争力を持つことができるが、価格競争力を持つことで生まれる危険性も同時に考慮しなければならない。従って、企業は製品ポジショニング戦略をより慎重に検討すべきであるとしている。

この研究では、調査対象ブランドをホンダとマツダ、Chevrolet、Buick として、生産国は日本、アメリカが、韓国、メキシコ、フィリピンを対象にして調査した。まず、アメリカの一般人 320 名を対象にしたインタビュー調査を行った。調査した結果、日本のブランドは、特に日本以外の国（韓国、メキシコ、フィリピン）で生産された場合に大幅にブランド魅力を下していることが分かった。COO のマイナス効果を克服する対応策としては、価格割引戦略をとらざるを得ない。

多国籍企業がコスト削減のために生産地を人件費が安い国へ移転するのは、結局のところは価格競争力を取ろうとしているのではないと思われる。コスト削減によって価格競争力を得る戦略は、CSAs 的アプローチであるので、他の多国籍企業にすぐに模倣されてしまう。アメリカの消費者を対象にしたこの調査では、日本のブランド車がアメリカで生産する場合には大きなブランドイメージの侵食があるが、アメリカのブランド車が日本で生産される場合には、あまりブランドイメージの侵食はみられないこともわかった。

Han and Terpstra (1988) は、ブランドネームと COO という 2 つが一致する製品をユニナショナル製品（uni-national product）、一致しない製品をバイナショナル製品（bi-national product）として、分類して調査した。調査対象の製品は、テレビと自動車であり、アメリカ、日本、ドイツ、韓国という 4 つの生産国を調査対象にした。調査はアメリカの一般人を対象にインタビュー調査を行った。調査結果としては、バイナショナル製品の場合には、

ブランドネームよりも生産国がより大きく影響していることが判明した。

この研究の注目点としては、多国籍企業の生産拠点が世界に拡散されるようになって、ブランドの本社機能を持つ国と、実際の生産が行われている国が一致しない企業が増えるようになってから実施した初期の調査結果であるという点である。

Chao (1989) は、新興工業国の多国籍企業によるアメリカ市場への直接投資を、COO の観点から説明している。調査結果は、知覚品質と購買意図は、COO、価格、流通に影響されることがわかった。

調査は対象製品をテレビ、ビデオデッキ、ステレオとして、一般消費者 240 名を対象にインタビュー調査を行った。韓国を COA とした調査では、アメリカの大手流通網 (Hudson) によって知覚品質と購買意図の評価にかなりの差があることが明らかになった。すなわち、韓国産の電気製品はアメリカの大手電気量販店で販売される時と、そうではない時でかなりの差があった。

逆に、韓国企業の COA をアメリカにした場合には、知覚品質と購買意図の評価に流通による差は現れなかった。つまり、消費者はアメリカで生産された韓国製品を流通に関わらず、高く評価していることがわかった。

以上のような点から、アメリカ市場への海外直接投資が COO の影響においては劣位である新興工業国 (韓国、台湾、香港、シンガポール) にとって、有効な戦略であることと結論付けている。

Tse and Gorn (1993) は、グローバルブランドにおける COA の影響を調査した。調査対象製品はステレオにした。COA としては日本とインドネシアを、対象ブランドは実在する「ソニー」と架空ブランド「GIW」をし、調査対象とした。調査は学生 153 名を対象にした。調査の結果、グローバルブランドは COA によるネガティブ影響を乗り越えることはできないことがわかった。消費者の製品判断の際に、原産地情報はグローバルブランドと同様またはそれ以上に重要な要因であることが示された。

Tse and Lee (1993) による研究では、強くポジティブなブランドはネガティブな COA と COP 効果を衰退させることがわかった。また、製品経験によってもネガティブな COP のイメージを払拭することができるという。調査の実験 1 は大学生 134 名を対象に、COA や COP は日本と韓国を COO 情報とした。実験 2 では大学生 178 名を対象にソニーというポジティブなブランドと Goldstar という劣位のブランドを調査対象ブランドとした。この研究は、グローバルブランドはネガティブな COO 情報を払拭できることをいち早く実証した点で高く評価できる。

Chao (1993) は COO 情報を分解する必要性を提示し、COA と COD という側面から COO 効果の構造を調べた。調査は台湾の Tera Electronics で生産されるテレビを調査対象とした。価格 (\$269.95 vs. \$369.95)、COA (台湾、タイ、メキシコ)、COD (アメリカ、日

本、台湾)を独立変数とした。調査対象は一般人120名とし、調査方法は電話インタビューを採用した。調査の結果、価格、COD、COAは製品品質に影響していることが示された。この研究によると、製品のデザインと品質に関する評価は、価格、COD、COAに影響されるという。特に、CODは製品の品質に影響し、価格と大きな相互作用をもたらす。また、日本をCODにした時に影響度がもっとも大きかった。加えて、生産の面においては台湾とタイとの差はあまりないので、タイへの生産拠点の移転がイメージを低下させずにコスト削減が可能であることがわかった。

この研究の成果としては、COO研究をCOAとCODに分類して、CODの重要性を引き出したことであろう。この研究から、COOの研究が、生産地だけにとどまらないことを確認することができる。

Ahmed and d' Astous (1995) は、一般消費者と組織購買者を対象にしてCOA、COD、ブランド名、保証、価格の影響を調べた。組織的購買に関するデータはケベックの州にあるカナダ購買マネジャー協会 (the Canadian Association of Purchasing Managers) の協力を得て173人の有効回答を得た。また、一般消費者からは、190名の有効回答を得た。組織購買者にとっての高関与製品としてはコンピュータ・システム (IBM, 富士通, Seikocha) を中関与製品としてファックス装置 (Xerox, 東芝, Samsun) を、一般消費者には高関与製品として自動車 (Ford, トヨタ, Hyundai) を中関与製品としてビデオデッキ (G.E., ソニー, Samsung) を調査対象製品とブランドとした。COD (デザイン国) とCOA (最終組み立て国) としてはカナダ、日本、メキシコを対象国とした。さらに、具体的な価格と保証期限も明確に提示した。調査結果は、組織購買者にとってはCODはCOAとブランド名よりも重要な手がかりであることが示された。一方、一般消費者にとってはブランド名がより重要であり、COAとCODは等しい重要性を持っていることがわかった。さらに、一般消費者は購買意思決定においてはCOO情報とブランド名よりも保証が重要であることも明らかにされた。

Nebenzahl and Jaffe (1996) は、生産拠点が多国籍になるのにつれて、どのようにブランドイメージは知覚されるのかを明らかにしている。具体的にはソニーとGEという2つのグローバルブランドと日本、アメリカ、ロシア、ハンガリー、ポーランドを調査対象とした。調査対象者はアメリカの学生305名を、対象製品としては電子レンジとビデオデッキにした。調査結果は、製品の知覚価値は知覚されているブランド価値とCOA価値に影響されることがわかった。さらにブランドのCOAが特定できない際にはCOAを、当該ブランドに関連した国をCOAとして推定することも示された。

Lee and Schaninger (1996) のCOAに関する研究は、既存のCOOでは考慮していなかった問題である、ブランドの所有国と生産あるいは組み立て国に関する消費者の認識差を提示した。この研究によって、COOの定義に関わる問題を改めて考えることができた。この研究では、多国籍企業ではすでに一般化されていた複数の生産あるいは組み立て国に関する

COO の問題を取り上げた。つまり、企業のグローバル化によって世界各地で生産するようになったために、企業の本社がある国とは異なる複数の生産国が生まれてきた。

このため、消費者は企業の本社がある国だけを COO の対象とすることはないのである。そこで、COA (country of Assembly) という側面で、COO を研究した。具体的には、対象製品としてはノートパソコンとし、COA としては、アメリカ、韓国、中国を対象国とした。調査の製品属性は、プロセッサ、保証、バッテリーの寿命、価格にした。調査は中国で行った。

その例として、1990 年代初にドイツの代表的車メーカーである Daimler-Benz, BMW, Volkswagen のアメリカ市場の生産地決定のことを挙げている。1990 年代からは、ヨーロッパの EU、北アメリカの NAFTA のような地域間貿易ブロック化が進んでいた時期である。この時に、ドイツの 3 つの自動車メーカーがアメリカ市場を狙って生産拠点を決定する際に、アメリカ以外にメキシコという代案を持っていたのである。メキシコに工場を建設すると、アメリカよりはるかに安い賃金なので、価格競争力を得られる。結果的に価格競争力を追求してメキシコに生産拠点を置いたのは Volkswagen だけであり、Daimler-Benz と BMW はアメリカに工場を建設したのである。Daimler-Benz と BMW は生産賃金による価格競争力が高級車としてのブランドに考慮する要素ではなかったが、Volkswagen では生産賃金が重要な要素であったのである。つまり、市場での製品ポジショニングの差異が COO をどう捉えるかに関わる例である。

COO の既存研究が消費者行動に焦点を合せているのに対して、COP 研究では企業のグローバル化によって生産地決定にも影響を与えていることを明らかにし、生産拠点を決定する際にも考慮する必要があることを提示している。

Chao (2001) は、COA と COD にさらに COP (Country of Parts) を加えて COO の複雑化効果に関する研究を行った。この研究では、消費者はアメリカが COA になっている場合でも、COP としてはメキシコよりもアメリカのほうが態度と購買意図が高いことが示された。

具体的にはテレビとステレオを調査対象製品として、アメリカとメキシコを COA, COP, COD とした場合、国によってどのように異なる効果があるのかについてアメリカの大学生 720 名を対象にして調べている。この研究では、適合理論 (Congruency theory)⁽⁵⁾ を理論的なフレームワークとして調査を行った。

その結果、COA がアメリカの場合は、COP がメキシコよりも COP がアメリカであった時に消費者態度が有意に高いことがわかったが、COA がメキシコの場合は、COP がメキシコとアメリカだった時の態度における有意差はなかった。従って COO の複雑化に関する理論的な枠組みとしては、適合理論から考えると、カントリー・スキーマ⁽⁶⁾ は COA によって呼び出され、COD と COP のように製品評価に影響を与えている別の手がかり情報にも影響すると推測されるという。

実務的には、COA だけではなく、COP も態度と購買意図に影響していることから、ネガティブな COP の製品における広告キャンペーンでは、消費者注意を製品のポジティブな COP, COD に引きつけるのは効果的であろう。

Hamzaoui and Merunka (2006) は、バイナショナル製品に対する消費者評価が COD と

図表 1. COO の複雑化に関連した既存研究 (年代順)

| 研究者 (年度) | 調査地 | 対象製品 | 調査対象者 | ブランド | 価格 | COA | COD | COP |
|---|-----|---------------------------------------|------------------------------------|---|-----------------------------|---|---------------|---------------------|
| Johansson and Nebenzahl (1986) | 米 | 自動車 | 一般 消費者 320 人 | ホンダ、 マツダ、 Chevrolet、 Buick | なし | 米国、日本、 韓国、 メキシコ、 フィリピン | なし | なし |
| Han and Terpstra (1988) | 米 | テレビ、 自動車 | 一般 消費者 150 人 | Colt, Civic, Rabbit, Pony G.E., JVC, Samsung, Grundig | なし | 米、日本、 韓国、ドイ ツ * 以上の国 を COB と しても提示 | なし | なし |
| Chao (1989) | 米 | テレビ、 ビデオデッキ、 ステレオ | 一般 消費者 240 人 | GoldStar | \$349.95 vs. \$449.95 | 米国、韓国 | なし | なし |
| Chao (1993) | 米 | テレビ | 一般 消費者 120 人 | Tera 電子 (台湾) | \$269.95 vs. \$369.95 | 台湾、タイ、 メキシコ | 米、日本、 台湾 | なし |
| Tse and Gorn (1993) | 米 | ステレオ | 大学生 153 人 | ソニー、 GIW | なし | 日本、 インドネシ ア | なし | なし |
| Tse and Lee (1993) | 米 | ステレオ | 大学生 134 人、 178 人 | Sony、 Goldstar | なし | 日本、韓国 | なし | 日本、韓国 |
| Ahmed and d'Astous (1995) | カナダ | コンピューター、 ファックス、 自動車、 ビデオ・デッキ | 組織 購買者 173 一般消費者 190 人 | IBM、富士通、 Eikocha Xerox、東芝、 Samsung、 Ford、トヨタ、 Hyundai G.E、ソニー | 提示 | カナダ、 日本、 メキシコ | メキシコ、 米 | カナダ、 日本、 メキシコ |
| Nebenzahl and Jaffe (1996) | 米 | ビデオデッキ 電子レンジ | 大学生 305 人 | ソニー、 GE | なし | 日本、米、 ロシア、 ハンガリ ー、 ポーランド | なし | なし |
| Chao (2001) | 米 | テレビ・ ステレオ | 大学生 720 人 | MAGNAVOX | \$379 | メキシコ、 アメリカ | メキシコ、 アメリカ | メキシコ、 アメリカ |
| Hamzaoui and Merunka (2006) | トルコ | 自動車、 テレビ | 一般 消費者 389 人 | なし | なし | フランス、 台湾 日本、 イタリア | なし | ドイツ、 日本、 韓国 |
| 李 (2006) | 日 | デジタル・ カメラ | 大学生 607 人 | Canon、 AVOX | なし | 日本、 中国 | 日本、 中国 | 日本、 中国 |
| 李 (2007) | 日 | MP3 | 大学生 411 人 | Sony、 Jtech | 1 万円、 2 万円 | 日本、 中国 | なし | 日本、 中国 |

COAによってどう異なるかを検証した。さらに、製品カテゴリーと COD, COA との一致概念を紹介した。具体的には車とテレビという2つの製品カテゴリーについて COD と COA の異なる組み合わせをトルコの一般人 389 人を対象にして調べている。車を調査対象にした場合には、COD としてドイツと韓国、COA としてはフランスと台湾にした。また、テレビを調査対象にした場合には、COD がドイツの場合には COA は日本とイタリア、COD が日本の場合には COA は台湾とイタリアとした。

これらの結果から、COD、COA のような国イメージと製品カテゴリーとの一致は製品評価に重要な決定要因であることが明らかにされている。これらの調査結果からの実務的なインプリケーションとしては COD または COA と製品カテゴリー間の一致度を測定して、マーケティングコミュニケーション及び製品プロモーションに活用できるという。

李 (2006) は、組立国、部品国、デザイン国に分解した原産地情報とブランド名が、消費者の信念と態度の形成にどう影響するかについて調べた。その結果、組立国、部品国、デザイン国、ブランド名が信念と態度に影響していることが示された。特に、ブランド名の影響が最も強く、続いて COD が強い影響を及ぼしていたことがわかった。具体的な調査方法は、調査対象製品としてはデジタルカメラを、ブランドにはキャノン (ポジティブブランド) と AVOX (ネガティブブランド)、デザイン国・組立国・部品国としては日本と中国とした。調査は大学生 607 名を対象に行った。その後も、李 (2007) はデジタルオーディオプレーヤーを対象に組立原産国、部品原産国、ブランド、価格、関与度が消費者の信念と態度にどう影響しているかを調べている。独立変数には、ブランド (ソニー vs. Jtech)、組立原産国 (日本 vs. 中国)、部品原産国 (日本 vs. 中国)、価格 (2 万円 vs. 1 万円) を設定している。調査の結果、李 (2006) の調査結果と同様にブランド名の影響が最も強かった。高関心グループは部品原産国を組立原産国より重んじているが、低関心グループは組立原産国を重視して部品製品国はほとんど評価に反映しないことを示した。調査は大学生 411 名を対象に行った。

以上の COO の複雑化に関する先行研究を年代順に図表 1 に収めた。

2-2. 調査内容の考察

図表 1 を中心として、COO の複雑化に関する調査対象および内容を整理すると以下である。

第一に、時期と調査地としては、1980 年代から、1990 年代までアメリカの消費者を対象に多くの研究がなされた。アメリカ以外には、カナダ (Ahmed and d' Astous 1995)、トルコ (Hamzaoui and Merunka 2006)、日本 (李 2006, 2007) を調査対象とした。

第二に、調査対象製品⁽⁷⁾ は、他の COO 研究と同様に、テレビ、ステレオ、ビデオデッキ、MP3 などの電化製品が中心であり、調査対象者は大学生⁽⁸⁾ だけではなく一般消費者を対象にした調査も多い。さらに、調査方法もインタビュー調査を多くの研究で取り入れている。

第三に、われわれが日常生活で認知しているブランドを中心に具体的なブランド (ソニー、

ホンダ、Goldstar⁽⁹⁾、GE、Samsung など）を研究対象としている。これらのことから、グローバルブランドの成長によって、実在するブランド名が COO 研究で多く現れるようになったことがわかる。COO に関するブランド研究は今日に至るまで COO 研究の重要な領域になっているが、本稿は COO の複雑化を中心に議論する。

第四に、COO の複雑化の「手がかり情報 (Information cue)」としては、COA が多くの研究の中心になっているが、COP (Tse and Lee 1993; Ahmed and d' Astous 1995; Chao 2001; Hamzaoui and Merunka 2006; 李 2006, 2007)、COD (Chao 1993, 2001; Ahmed and d' Astous 1995; 李 2006) のような COO の複雑化に関する手がかり情報は提示している。一方、Han and Terpstra (1988) の研究以外には、COB (Country Of Brand; ブランドの本社所在地) に関する情報は提示していない。

3. 企業戦略の実態

以上のような先行研究の結果から、COO の複雑化研究は COO 情報を多次元的側面からアプローチして、その効果がマーケティング研究、特に消費者行動に与えている影響を明らかにしてきたといえる。しかしながら、1990 年代以後の世界経済の急速なグローバル化という波に巻き込まれてしまい、現在は COO の複雑化という独立した研究テーマとして研究領域を失ってしまったのではないと思われる。

その要因の1つとして考えられるのが、コスト削減と関税回避を要因とする企業戦略とそれらの COO 情報に対するネガティブな消費者反応とのミスマッチであった。つまり、1980 年代の COO の複雑化研究ではネガティブな COO 情報が知覚品質と態度などに影響を及ぼしていることを示して、これらのような消費者のネガティブな反応が示された。これらの理由から多国籍企業の生産拠点の決定には、ネガティブ COO 情報を考慮する必要性があるという。一方、当該企業は企業のグローバル生産戦略の1つとして海外生産を積極的に推進してきた。

それでは、実際のグローバルマーケティング活動で、以上のような海外生産拠点に関して、COO の複雑化研究で指摘されている課題を考慮しているかどうかを確かめることにした。

本章では、実際のグローバル企業の生産拠点決定の現状を調べた朴 (2005) のインタビュー調査と、『ものづくり白書』の立地選択要因に関するアンケート調査を紹介する。さらに、COP に関する先行研究の矛盾を指摘するために、日系企業の部品調達の実態も紹介する。

3-1. 韓国企業の海外生産拠点の決定要因

朴 (2005) は、ブランドにおける COO 研究に関するレビューを整理する中で、COO の複

雑化に関する研究に対し、いくつかの疑問を持ち、グローバル企業のマーケティング戦略の実態を把握するために、韓国の代表的多国籍企業である A 社を対象にインタビュー調査を行った。結果は以下の通りである。A 社の海外生産拠点の決定要因としては、第 1 に、製造コストが韓国よりはるかに削減できる場合。第 2 に、進出国家の貿易障壁を乗り越えた場合（進出国家の同一貿易圏内に完全所有子会社あるいはジョイント・ベンチャーの形で進出）。第 3 に、最近では SCM（supply chain management）の一環として進出国家の物流に便益がある場合（国境に隣接している産業クラスターに完全所有子会社あるいはジョイントベンチャーの形で進出）であるという。

3-2. 日本企業の海外直接投資の立地選択要因

経済産業省の調査⁽¹⁰⁾によると（2007 年 2 月）によると、日本の製造業が直接投資を行う場合に、どのような要因を重視して立地を選択しているのかをアンケート調査で把握した結果、海外生産拠点の立地選択要因の中で重要度が高いのは、「労働力確保の容易性」や「物流コスト」であり、9 割以上の企業が「非常に重要である」あるいは「重要である」と回答した。この他に重要度が高いのは、「人件費単価」、「知的財産の確実性」、「電力などのユーティリティ単価」、「災害リスク」、「サプライヤとのアクセス」、「税制」、「顧客との接近性」、「補助金などの金銭的インセンティブ」の順になっている。

以上の朴（2005）のインタビュー結果と、『ものづくり白書』を比べてみると、かなり類似性が高い。実際の企業活動においては、COO の複雑化に対する戦略的な危険は、認識されていなかった。つまり、多くの研究者が懸念したコスト削減のための生産拠点の多角化は、実際の企業活動には積極的に推進されていたことが確認できた。

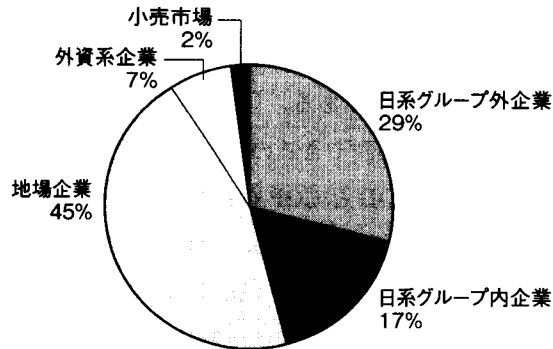
3-3. 日本の製造業の東アジア現地法人の現地調達先の割合

COP を調査対象変数とした先行研究（Tse and Lee 1993; Ahmed and d' Astous 1995; Chao 2001; Hamzaoui and Merunka 2006; 李 2006, 2007）を考察してみると、COP に関わった国が、一カ国に限定されていたことが確認できる。しかしながら、実際の企業活動では、一つの製品の生産プロセスにおいては、数多くの部品が組み込まれている。さらに、先行研究では、部品に関わった COO の定義も明確にされていない。メーカーの COO のみが複雑化されているのではなくて、部品メーカーの生産拠点多、世界各地に多角化したのは明らかである。

従って、部品の製造に関わる国（部品のブランド国、部品の最終組立国、部品の本社所在地など）が、複雑化されたことを棚に上げたまま、COO の複雑化に関する研究が進められたと思われる。通商白書（2007）によると、日系企業は東アジアを中心とした分業化⁽¹¹⁾が進化している。

例えば、図表 2 でも見られるように日本の現地企業の調達先は、COO 複雑化という観点

図表 2. 日本の製造業の東アジア現地法人の現地調達先の割合



- (備考) 1. 調査時期: 2005 年 12 月～2006 年 1 月。回答企業数: 213 社。各社が回答した現地調達先の構成比を単純平均。
2. グループ内企業とは資本関係のある企業を指している。
(出所) 経済産業省『通商白書 2007』(2007) 経済産業省

からすると、COO の次元が多様であることがわかる。従って、COO の複雑化に関する研究で、取り上げた一カ国しか COP を取り上げないのは、現実の企業活動とは程遠い。

4. 結果と今後の研究課題

以上の結果から COO の複雑化に関する先行研究を考察すると、以下の 3 点が指摘できる。

第一に、生産拠点という製品戦略的な観点から始まった COO の複雑化研究は、ハイブリッド製品の増加に伴い COO 情報を分解する必要性を呈示し、複雑化された COO 情報が消費者行動に及ぼす影響を明らかにした。しかしながら、この研究自体が製品ポジショニング戦略的 (Johansson and Thorelli 1986; Johansson and Nebenzahl 1986) な側面から出発していることに注目すべきである。

つまり、COO の複雑化研究は、製品戦略から COO 情報を分解して考察したために、手がかり情報を受け手 (一般消費者) 視点⁽¹²⁾ではなく、企業視点からアプローチしたと考えられる。

この研究が企業視点から進められた根拠は以下である。例えば、われわれが実際の購買行動を行う時に、視認できる項目は、ブランド、価格、COA である。当該ブランドを熟知している時または、そのブランドに関心を持って情報探索をしてからわかるのは、COB くらいであろう。

一方、われわれ消費者の手がかり情報として機能しないものは、COP (Country Of Parts;

部品生産国)と COD (Country Of Design; デザイン国)である。薄型テレビの購買を仮定してみよう。われわれが、薄型テレビを買おうとして家電量販店に行き、買いたい薄型テレビを、すべて解体してから、いちいち部品製造国と部品製造ブランド名を確認しようとしてもいし、しようとしてもできないはずである。

但し、消費者が COD と COP を確認できるのは、企業側が、マーケティングコミュニケーションの手段として積極的に、COD と COP を強調することによって、当該ブランドないし製品の品質の良さを前面に出す必要がある際、つまり、消費者へと COD と COP に関する情報を発信する時である。例えば、パソコンに張られている「Intel Inside」のシールやスイスデザインと書かれている腕時計、イギリス産の羊毛というシールが張られているスーツ、ヨーロッパ風の手であることを前面に出したトヨタの「アベンシス」などがある。

以上の、受け手（消費者視点）から、既存の COO 研究をみるために、COO の複雑化に関する近年の研究を、調査対象変数を手がかり情報⁽¹³⁾として捉え、消費者視点と企業視点に分類したのが、以下の図表3である。従って、今後の研究では COO の複雑化情報を製品戦略ではなく、コミュニケーション戦略の中心である受け手、つまり消費者観点からアプローチする必要があると考えられる。

図表3. COO の複雑化に関する先行研究の手がかり情報に対する
企業視点 VS 受け手（消費者）視点

| | 企業視点 | 消費者視点からの手がかり情報 |
|-------|------|----------------|
| COP | ● | × |
| COD | ● | × |
| COB | ● | △ |
| COA | ● | ○ |
| PRICE | ● | ● |
| BRAND | ● | ● |

- * ●：利用可、○：原産地が表示された時のみ利用、
△：消費者のブランド関与度により利用可、×：利用不可
* COP (Country Of Parts; 部品生産国)、
COD (Country Of Desing; デザイン国)、
COB (Country Of Brand; ブランド所有国)、
COA (Country Of Assembly; 最終組立国)

第二に、COO の複雑化研究が従来の COO 研究と大きく異なる点は、多くの調査で実在するブランドを取り入れたことである。このように 1980 年代からの COO 研究の中に実在するブランドが調査対象変数として、多くの研究で用いられるようになったのは、消費者行動における手がかり情報の変化が顕著に反映された結果ではないかと考えられる。

初期 COO 研究が行われた 1960 年代には、グローバル・ブランドの存在と数が非常に少なく、知覚品質⁽¹⁴⁾の外的手がかり (extrinsic cue) である価格、COO、ブランド名、店名、パッケージなどが、製品の品質判断に大きな役割を果たした。

しかしながら、1990 年代以後、世界経済のグローバル化とともに、成長したグローバルブランドの増加およびそのグローバルブランドの影響力の拡大は、初期 COO が担っていた手がかり情報としての機能もブランドが担うようになったといえる⁽¹⁵⁾。

ブランドを用いた本稿の先行研究を見ると、ブランドは COO のネガティブ効果を乗り越えられない (Johansson and Nebenzahl 1986; Han and Terpstra 1988; Tse and Gorn 1993; Ahmed and d' Astous 1995) という結果と、ブランドはネガティブな COO 情報を衰退、または緩和できる最も有力な手がかり情報である (Tse and Lee 1993; Nebenzahl and Jaffe 1996) という結果が対立している。

これらの相反したブランドの効果は、本稿の考察で明らかになっているように複雑化を中心とした製品戦略的アプローチとブランドを中心とした COO 研究との過渡期的な研究成果であると推測できる。従って、本稿で考察した先行研究を、生産拠点を中心とした製品戦略的なアプローチをした COO の複雑化研究と、ブランドを中心とした COO の複雑化研究にさらに細分化することもできる。

以上のような研究結果から、今後の研究課題としてはブランドを中心とした COO 研究を考察し、整理することにより COO の複雑化研究からブランドを中心とした COO 研究までの移行プロセスをより明確にする必要があるとも考えられる。

第三は、COO 情報の有効性に関する実証研究を行う必要性がある。COO の複雑化研究領域だけではなく、COO を研究対象とする多くの研究では COO 情報の有効性については殆ど議論されていない。つまり、COO 情報は消費者の知覚と態度に影響をしているかどうか、どの国からの COO 情報がネガティブであるか、関与度は COO 情報にどう影響しているかなどは議論されている。一方、実際に COO 情報はどのような状況下で活性化するのか。COO 情報を活性化する先行要因は何かという研究は十分になされていない。従って、COO 研究を企業のマーケティングコミュニケーション手段として有効に活用できるためにも、コミュニケーション観点から COO 研究を精緻化する必要があると考えられる。

【注】

⁽¹⁾ 恩蔵 (1997) は、製品にまつわる国を、ブランドを有する会社の本社機能が置かれている国、デザインが行われる国、部品や原材料が調達される国、最終的な生産 (アセンブリング) が行われる国、製品が消費される国という 5 つの次元から COO の複雑化問題を整理しておく必要性を呈示した。

⁽²⁾ 板垣 (2002) によると、企業が輸出ではなく海外生産を選択する要因には、コスト要因、関税のような進出国における政府政策、市場特性の違いが挙げられる。国際経営分野でもこれらの要因を多国籍企業

の内部化理論としてアプローチされてきたという。日本企業の場合は、1960年代から開発途上国が輸入していた工業製品を国産化して工業化を図ろうとして設けた高い関税を避けることと、日本における労賃の上昇が海外生産を展開した初期の要因であるという。年代別に海外生産に影響を及ぼした要因をみると、1970年代に入ると貿易摩擦と円高、1980年代には更なる円高と欧州における経済統合の進展、1990年代からは中国の開放政策の進展、アジアの品質管理能力の向上、EU成立、東欧の市場経済への移行などがある。

- (3) FSAsは企業の特許権、トレードマーク、ブランドなどの企業内部の経営資源によって得られる比較優位である。CSAsは企業内部に内在するものではなくて企業が位置する場所的メリットであるために、競争相手に模倣されやすいので持続的競争優位としては限界がある。
- (4) CSAsは企業が特定の国に位置することによって得られる比較優位である。例えば、賃金が安いベトナム等に生産拠点を持っていることにより、他社よりコスト削減ができ、価格競争力を持つことができる。CSAsは企業の内部的要因ではなく、外部的因子によって比較優位を持つことができる。CSAsが、生産者の観点から、生産地による肯定的側面に焦点を合わせているのに対して、COOの研究においては、消費者行動に基づき、生産地によるマイナス効果も重視している。COO研究の多くはCSAsよりもむしろCSDs (Country Specific Disadvantages) において議論している。上で例示した日本からベトナムに生産拠点を移転することは、製造コスト削減ができて、価格競争力を持つものの、消費者からはベトナム製というマイナス効果のために知覚品質は低下する恐れがある。1980年代のCOO研究の多くは、コスト削減を目的とした生産拠点移転と知覚品質、あるいは購買意図の間のトレード・オフ関係を探っていたと言える。
- (5) 適合理論 (Congruency Theory) は、有名人広告研究の代表的なモデルであるマッチアップ仮説 (Match-up Hypothesis) の理論的背景にもなる。
- (6) スキーマとは認知心理学の用語であり、過去の経験を蓄積、体系化し、背景知識のようにその後の知覚と経験を導くような心的構造のカテゴリーである。
- (7) COOの複雑化に関する研究だけではなく、多くのCOO研究の主な研究対象製品は、テレビ、パソコン、ステレオ、自動車などの工業品である。このような工業品が、COO研究の主な調査対象品となったのは、コロンビア、ブラジル、キリマンジャロなどのような世界コーヒー市場、ワインなどの食品で見られるように、COO自体が一つのブランドになっている農産物とは異なって、工業品はグローバル市場において、ローカル市場の、現地化の必要性が比較的に少ない分野でもある。つまり、工業品は、グローバル的な標準化が可能な分野だったので、COO研究の主な研究対象になっていると思われる。
- (8) 大学生を対象とする調査に関しては議論の余地があると考えられる。例えば、COO研究をメタ分析した Verlegh and Steenkamp (1999) は、学生と一般人にはCOOの影響の差は存在しないという。しかしながら、有名人広告メタ分析した Amos, Holmes, and Strutton (2008) の結果は、学生サンプルを使用する研究が非学生サンプルを使用した研究よりも情報源効果がより大きかったという。従って、学生サンプルの妥当性に関しては、検証する必要があると思われる。
- (9) 現在のLG電子。
- (10) 経済産業省 (2007)「2007年版もの作り白書」経済産業省、25ページ。
- (11) 日本企業の製造業は、東アジアへの直接投資を通じて事業ネットワークを形成し、生産コストの低減や現地市場への参入等を図ってきている。その進出状況を事業機能の観点から比較して見ると、中国・ASEANの事業拠点では生産機能を保有している割合の高さが際立っており、NIEsやインド、オーストラリア、ニュージーランドでは販売・サービス機能を保有する割合が高くなっている。
- (12) 亀井 (2005) の「送り手視点」と「受け手視点 (一般消費者視点)」という分類から、従来のCOOの複雑化研究に適用してみると、従来のCOOの複雑化研究はあくまでも「送り手視点」である。

- (13) COO 研究の重要性は、手がかり情報の側面からアプローチされてきた (Bilkey and Erik 1982)。手がかり情報とは、消費者が、製品の品質を判断する際に用いる情報であり、消費者行動研究では、消費者の品質判断を知覚品質として捉え、内的手がかり (intrinsic cue) と外的手がかり (extrinsic cue) に分類できる。内的手がかり (intrinsic cue) としては、例えば、車であると車の性能に関する本質的な項目であり、外的手がかり (extrinsic cue) としては、価格、ブランド名、店名、パッケージなどがある。多くの COO 研究が、調査対象変数として、COO 情報のみならず、価格、ブランド名、店名などを提示し、COO 情報との交互作用も測定した。これは、COO 研究が、知覚品質の主な手がかり情報として機能してきたことを裏付けると思われる。
- (14) Zeithaml (1988) は、「知覚品質」を、「客観的または実際の品質とは異なり、ある製品の特定属性よりも高いレベルの抽象的でいくつかの場合、態度に類似している全体的評価で、一般的に消費者の考慮集合の中で判断される」という定義している。
- (15) 手がかり情報の変化は、あくまでも COO 研究の主な対象としている工業品カテゴリーのグローバル・ブランドに限定される。ブランドが確立されていない製品においては、COO は、外的手がかりの機能として、機能していると思われる。

【参考文献】

- Ahmed, Sadrudin.A. and Alain. d' Astous (1995), "Comparison of country-of-origin effects on household and organizational buyers' product perceptions," *European Journal of Marketing*, 29 (3), pp. 35-51.
- Biley, Warren J. and Erik Nes (1982), "Country-of-Origin Effect on Product Evaluation," *Journal of International Business Studies*, 13 (1), pp. 89-98.
- Chao, Paul (1989), "Export and reverse investment: strategic implications for newly industrialized countries," *Journal of International Business Studies*, 20 (1), pp. 75-91.
- Chao, Paul (1993), "Partitioning country of origin effects: consumer evaluations of a hybrid product," *Journal of International Business Studies*, 24 (2), pp. 291-306.
- Chao, Paul (2001), "The moderating effects of country of assembly, country of parts, and country of design on hybrid product evaluations," *Journal of Advertising*, 30 (4), pp. 67-79.
- Hamzaoui, Leila. and Dwight. Merunka (2006), "The impact of country of origin design and country of manufacture on consumer perceptions of bi-national product's quality: an empirical model based on the concept of fit," *Journal of Consumer Marketing*, 23 (3), pp. 145-155.
- Han, C. Min. and Vern, Terpstra (1988), "Country-of-origin Effects for uni-national and bi-national," *Journal of International Business Studies*, 19 (2), pp. 235-252.
- Hui, Michael K. and Lianxi Zhou (2003), "Country-of-manufacture effects for known brands," *European Journal of Marketing*, 37 (1), pp. 133-153.
- Johansson, Johny K. and Hans B. Thorelli (1985), "International product positioning," *Journal of International Business Studies*, 16 (3), pp. 57-75.
- Johansson, Johny K. and Israel D. Nebenzahl (1986), "Multinational production: effect on brand value," *Journal of International Business Studies*, 17 (3), pp. 101-125.
- Lee, Dong Hwan. and Charles M. Schaninger (1996) "Country of production/assembly as a new country image construct," *Advances in International Marketing*, Vol. 7, pp. 233-254.
- Nebenzahl, Israel D. and Eugene D. Jaffe (1996), "Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products," *International Marketing Review*, 13 (4), pp. 5-22.

グローバル・マーケティングにおける
多次元的原産地情報に関する研究の系譜と課題

- Percy, Larry and John. R. Rossiter (1997), "Advertising Communications & Promotion Management", McGraw Hill, 『ブランド・コミュニケーションの理論と実際』(2000)、青木幸弘、岸志津江、亀井昭宏監訳、東急エージェンシー。
- Swamidass, Paul. M. and Masaaki. Kotabe (1993), "Component Sourcing Strategies of Multinationals: An Empirical study of European and Japanese Multinationals," *Journal of International Business Studies*, 24 (1), pp. 81-99.
- Tse, K. David. and Wei-na. Lee (1993), "Removing Negative Country Images: Effect of Decomposition, Branding, and Product Experience," *Journal of International Marketing*, 1 (4), pp. 25-48.
- Tse, K. David. and Gerald. J. Gorn (1993), "An Experiment on the Salience of country-of-origin in the era of global brands," *Journal of International Marketing*, 1 (1), pp. 57-77.
- Verlegh, Peter W. J. and Jan-Benedict E. M. Steenkamp (1999), "A review and meta-analysis of country-of-origin research," *Journal of Economic Psychology*, 20 (5), pp. 521-546.
- Zeithaml, Valerie A. (1998), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52 (3), pp. 2-22.
- 李炅泰 (2006)、「複合的原産地情報とブランド名がデジタル・カメラの製品評価に及ぼす影響」、『広告科学』、第47集、84～100ページ。
- 李炅泰 (2007)、「製品に対する消費者の関心度が複合的原産地情報の働きに与える影響」、『流通研究』、第9巻、第3号、1～13ページ。
- 板垣博 (2002)「海外生産」『国際経営論への招待』有斐閣、102～121。
- 恩蔵直人 (1997)、「製品のカントリー・オブ・オリジン」、『製品開発の戦略論理：開発プロセスからブランド管理に至る競争優位源泉の解明』、文一総合出版、253～282ページ。
- 亀井昭宏 (2005)「広告への新しい視点」亀井昭宏・正田聡編著 (2005)『新広告論』日経広告研究所
- 朴正洙 (2005)、「ブランドにおける「カントリー・オブ・オリジン」の影響（日本・韓国・中国消費者を対象にした比較研究）」、吉田秀雄記念財団、『平成16年度助成研究集』、175～191ページ。
- 朴正洙 (2007)、「グローバル・ブランドにおける「カントリー・オブ・オリジン」の影響（COO研究の系譜と今後の課題）」、早稲田大学商学研究科、『商学研究科紀要』、65号、47～61ページ。
- 経済産業省 (2007)「通商白書2007」経済産業省。
- 経済産業省 (2007)『もの作り白書』経済産業省。